

УДК: 615.12 (470.55)
ББК: 51.1 (2)2

«ИДЕАЛЬНАЯ» СОВРЕМЕННАЯ АПТЕКА ГЛАЗАМИ ЖИТЕЛЕЙ Г. ЧЕЛЯБИНСКА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Кожуховская, А.А.

*Заместитель заведующего
Аптека «ИП Смирнова Я.А.»,
г. Челябинск, Россия
VolkovaT-soc@mail.ru*

"IDEAL" MODERN PHARMACY BY THE EYES OF CHELYABINSK RESIDENTS: SOCIOLOGICAL ASPECT

Kozhuhovskaya A.

*Deputy head of the pharmacy,
Pharmacy "IP Smirnova Y.A.",
Chelyabinsk, Russia
VolkovaT-soc@mail.ru*

Аннотация

В работе рассматриваются проблемы, связанные с неудовлетворительным состоянием фармацевтического рынка в России, его незначительным масштабом, низким уровнем потребления лекарственных средств на душу населения, неблагоприятной для населения ценовой политикой, бедным ассортиментом при неуклонном росте и увеличении количества аптечных сетей. В статье анализируется аптечный рынок г. Челябинска, выявляется частота посещения аптек, предпочтения в приобретении аптечных товаров и расходы на их приобретение. Автор, используя результаты социологического исследования, разрабатывает критерии, позволяющие определить «идеальную» аптеку для населения, удовлетворяющую все их потребительские потребности, что может быть полезно работникам аптечных учреждений для повышения эффективности их деятельности.

Annotation

The paper discusses the problems associated with the unsatisfactory state of the pharmaceutical market in Russia, its insignificant scale, low consumption of medicines per capita, unfavorable prices for the population, poor assortment with steady growth and an increase in the number of pharmacy chains. The article analyzes the pharmacy market in Chelyabinsk, reveals the frequency of visits to pharmacies, the preferences in purchasing pharmacy goods and the cost of purchasing them. The author, using the results of a sociological survey, develops criteria that allow him to define an "ideal" pharmacy for the population that satisfies all their consumer needs, which can be useful for workers in pharmacy institutions to improve their performance.

Ключевые слова: аптека, аптечная организация, аптечный ассортимент, фармацевтические товары, лекарственные средства, парафармация, рецепт, провизор, фармацевт.

Keywords: pharmacy, pharmacy organization, pharmacy assortment, pharmaceutical products, medicines, parapharmacy, prescription, pharmacist, druggist.

В настоящее время большой мегаполис трудно представить без многочисленных банков, супермаркетов и ..., как ни странно, – аптек, сеть которых растет из года в год. Эти учреждения легко узнать по зеленому кресту и яркой вывеске при входе. Они могут располагаться повсюду: в медицинских (больничных) учреждениях, на первых этажах высотных зданий, в крупных магазинах, а также унитарно, в отдельных строениях.

Аптеки появились еще в античности. Аптека (от лат. *apotheca* и греч. *apothēkē* – хранилище редких и ценных вещей, склад) – «учреждение для приготовления, хранения и отпуска лекарственных средств, других медицинских и фармацевтических товаров (товаров аптечного ассортимента)» [1, с. 37]. Термин «*apotheca*» впервые встречается у древнегреческого врача Гиппократ, а начало широкому распространению

аптек положил римский врач К. Гален. Сейчас выделяют разные типы аптек: больничные, общего типа, гомеопатические, ветеринарные, военные и т.д.

На сегодняшний день аптек в г. Челябинске очень много, даже порой встречаются по три в одном доме. Тем не менее, в Европе их больше, что позволяет фармацевту уделять гораздо больше внимания каждому посетителю, совершать дополнительные продажи, подробно объяснять особенности применения препаратов, их побочные действия и противопоказания. В наших аптеках часто бывают очереди, особенно в час пик, а роль фармацевта при этом может сводиться к тому, чтобы быстро отпустить требуемое лекарство и принять деньги.

Ряд специалистов считают, что фармацевтический рынок в России достаточно мал, а его емкость составляет около 8 млрд. долларов. Для сравнения, емкость рынка Германии – 21,3 млрд. долларов (в то время как население в два раза меньше), Франции – 17,7 млрд. долларов (население в три раза меньше). В России также больше, чем в Европе, приходится населения на одну аптеку и крайне низкий уровень потребления лекарственных средств на душу населения: в 20 раз ниже, чем в США, в 10 раз ниже, чем в Германии и Франции [2].

По ряду источников, в 2017 г. российские аптеки продали 5,066 млрд. упаковок лекарств на сумму 940,7 млрд. руб. (в розничных ценах). По сравнению с 2016 г. показатель продаж в стоимостном выражении вырос на 6,5%, в упаковках – на 3,5%. Такие данные приводит маркетинговое агентство DSM Group. Средняя стоимость упаковки отечественного препарата в розничных ценах за 2017 г. составила 90 руб., что приблизительно в 3,6 раза ниже стоимости упаковки импортного лекарственного средства (около 321 руб.). Доля оригинальных препаратов на рынке в прошлом году составила 34,6% в стоимостном выражении и 13,8% – в натуральном. Относительно 2016 г. она сократилась по обоим показателям, в то время как «дженерики» выросли в стоимостном объеме на 8,3%, в упаковках – на 4,1%. Средняя стоимость упаковки оригинального

препарата составила 646 руб. (+3,5% к показателю 2016 г.), «дженерика» – 141 руб. (+4%) [3].

Важным аспектом в успешной деятельности аптеки является оптимальный ассортимент её товаров. О.А. Васнецова для формирования аптечного ассортимента предлагает делать акцент на: 1) нормативно-правовую базу, регламентирующую деятельность предприятия; 2) заболеваемость населения; 3) наличие у поставщика необходимых товаров; 4) конкурентоспособность отдельных наименований товаров [4, 5]. Интересную точку зрения мы находим у Д.В. Сидоровой. Она выделяет пять этапов формирования ассортиментной матрицы: 1) определение типа анкеты; 2) составление портрета покупателя; 3) выбор товарных категорий; 4) определение суммы товарного запаса; 5) наполнение ассортиментной матрицы [6].

Целью данной работы является разработка и рассмотрение критериев, позволяющих выявить «идеальную» аптеку для жителей г. Челябинска. Данная информация может быть использована руководителями аптечных организаций, провизорами, фармацевтами для увеличения прибыльности и эффективности деятельности аптеки.

Для реализации поставленной цели автором в 2017 г. было проведено конкретное эмпирическое социологическое исследование с помощью метода анкетного опроса (выборка квотная: по полу и возрасту). Выборочная совокупность составила 251 человек – жители г. Челябинска (женщины – 169 чел., мужчины – 82 чел.; молодые (до 35 лет – 84 чел.), среднего возраста (35-60 лет – 114 чел.), пожилые (старше 60 лет – 53 чел.). Методика проведения социологического исследования основана на источнике [7].

В исследовании для начала было выявлено, как часто жители города Челябинск посещают аптеку. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Частота посещения аптек жителями г. Челябинска (в %)

№	Варианты ответа	Всего		Пол		Возраст (лет)		
		(Абс.) n = 251	(%)	Жен. n = 169	Муж. n = 82	До 35 n = 84	35-60 n = 114	Ст. 60 n = 53
1.	Очень часто (несколько раз в неделю)	20	7,9	7,1	10,0	6,7	4,8	13,4
2.	Часто (1-2 раза в неделю)	48	19,1	20,7	15,9	11,1	21,0	20,7
3.	Средне (1-2 раза в месяц)	154	61,4	67,5	48,8	42,2	67,7	62,2
4.	Редко (1 раз в несколько месяцев)	19	7,6	3,0	17,0	26,6	3,2	3,7
5.	Очень редко (1-2 раза в год)	10	4,0	1,8	8,5	13,3	3,2	-

Из таблицы 1 видно, что большинство жителей города посещают аптеку 1-2 раза в месяц, причём как мужчины и женщины всех возрастных категорий. Такое количество посещений можно считать регулярным. Как правило, люди покупают препараты, которые принимают достаточно продолжительное время, или вообще на протяжении всей жизни для поддержания нормальной работы организма.

В Челябинске фармацевтический рынок представляют множество аптечных сетей. В каждой сети присутствуют свои индивидуальные, а порой и отличительные особенности: ценовая политика, система скидок, подход к подбору кадров, дизайн и интерьер торгового помещения, и др. Все эти особенности разрабатываются аптечными сетями для привлечения покупателей. Желаемый результат любой аптеки – сделать из покупателя своего постоянного клиента. В таблице 2 представлены результаты опроса о предпочтении выбора сети аптек среди покупателей.

Таблица 2

Предпочтения выбора сети аптек жителями г. Челябинска (в %)

№	Варианты ответа	Всего		Пол		Возраст (лет)		
		(Абс.) n = 251	(%)	Жен. n = 169	Муж. n = 82	До 35 n = 84	35-60 n = 114	Ст. 60 n = 53
1.	«Классика»	19	7,6	5,3	12,2	13,1	5,3	3,8
2.	«Рифарм»	17	6,8	4,7	11,0	10,7	5,3	3,8
3.	«Живая капля»	24	9,6	8,3	12,2	17,9	7,9	-
4.	«Фармленд»	33	13,1	14,2	11,0	7,1	18,4	11,3
5.	«Живика»	53	21,1	22,5	18,3	9,5	21,0	39,6
6.	«Доктор Алвик»	42	16,7	18,3	13,4	14,3	7,0	28,3
7.	Другая аптечная сеть	31	12,4	15,4	6,1	16,7	14,1	1,9
8.	Не сетевая аптека	32	12,7	11,3	15,8	10,7	21,0	11,3

Большинство опрошенных (21,1%) отдали всё предпочтение сетевой аптеке «Живика». Эта аптека отличается одними из самых низких цен на лекарства в городе. Большинство её приверженцев – это люди среднего и пожилого возраста. Меньше всего опрошенных выбрали сетевые аптеки «Классика» и «Рифарм». Эти аптеки устанавливают недешёвые цены на лекарственные препараты, но т.к. из-за относительно высоких цен там не бывает больших очередей, поэтому, в основном, молодёжь предпочитает покупать там лекарственные препараты, экономя своё время, не простаивая в очередях.

В таблице 3 представлены варианты действия опрошенных в случае возникновения болезни.

Таблица 3

Действия жителей г. Челябинска в случае возникновения болезни (в %)

№	Варианты ответа	Всего		Пол		Возраст (лет)		
		(Абс.) n = 251	(%)	Жен. n = 169	Муж. n = 82	До 35 n = 84	35-60 n = 114	Ст. 60 n = 53
1.	Пойду на прием к врачу за рецептом (назначением)	100	39,8	38,5	54,9	50,0	43,0	35,8
2.	Буду лечиться народными средствами	21	8,4	8,3	8,5	3,6	7,0	18,9
3.	Буду лечиться известными мне лекарствами	48	23,1	23,7	1,0	14,3	21,1	22,6
4.	Пойду в аптеку консультацией фармацевта	70	27,9	29,6	24,4	32,1	27,2	22,6
5.	Не буду лечиться, само пройдет	2	0,8	-	2,4	-	1,8	-

Треть опрошенных в случае возникновения заболевания пойдет сразу на приём к врачу (39,8%), за консультацией фармацевта – (27,9%). Следовательно, для пациента важно, чтобы в аптеке ему смогли оказать квалифицированную медицинскую помощь. Таблица 4 показывает, какие группы товаров аптечного ассортимента люди приобретают чаще всего.

Таблица 4

Предпочтения в приобретении аптечных товаров жителями
г. Челябинска (в %)

№	Варианты ответа	Всего		Пол		Возраст (лет)		
		(Абс.) n = 251	(%)	Жен. n = 169	Муж. n = 82	До 35 n = 84	35-60 n = 114	Ст. 60 n = 53
1.	Лекарственные средства	136	54,2	46,2	70,7	52,4	51,8	62,3
2.	Средства гигиены	23	9,2	11,8	3,7	14,3	8,8	1,9
3.	Косметические средства	25	10,0	14,2	1,2	7,1	13,2	7,5
4.	Витамины, БАДы	40	15,9	16,6	14,6	8,3	20,2	18,9
5.	Детские товары	17	6,8	7,7	4,9	15,5	3,5	-

6.	Медицинская техника, инструменты	10	4,0	3,6	4,9	2,4	2,6	9,4
----	----------------------------------	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Из таблицы 4 видно, что больше всего в аптеке приобретаются покупателями лекарственные препараты (54,2%). Реже всего покупается медицинская техника, поскольку медицинские приборы имеют многолетний срок службы. Также необходимо обратить внимание на то, что мотивации при осуществлении той или иной покупки являются различные. В таблице 5 представлены факторы выбора жителями г. Челябинска аптечных товаров.

Таблица 5

Основание выбора аптечного товара жителями г. Челябинска (в %)

№	Варианты ответа	Всего		Пол		Возраст (лет)		
		(Абс.) n = 251	(%)	Жен. n = 169	Муж. n = 82	До 35 n = 84	35-60 n = 114	Ст. 60 n = 53
1.	Рецепт (назначение) врача	180	71,7	78,7	57,3	77,4	73,7	58,5
2.	Советы родственников, знакомых	21	8,4	7,7	9,8	6,0	4,4	20,8
3.	Реклама	5	2,0	1,2	3,7	2,4	1,8	1,9
4.	Консультации фармацевта в аптеке	43	17,1	12,4	26,8	11,9	20,2	18,9
5.	Другое	2	0,8	-	2,4	2,4	-	-

Самый важный фактор для осуществления покупки в аптеке это наличие рецепта или назначение медикаментов от врача (71,1%), консультация фармацевта помогает в выборе для (17,1%) опрошенных. Несмотря на то что, лекарственные препараты люди в основном покупают по назначению врача или консультации фармацевта, у покупателей имеются и другие предпочтения в выборе лекарственного средства. Данные показаны в таблице 6.

Таблица 6

Предпочтения лекарственных средств по производителю и цене
жителями г. Челябинска (в %)

№	Варианты ответа	Всего		Пол		Возраст (лет)		
		(Абс.) n = 251	(%)	Жен. n = 169	Муж. n = 82	До 35 n = 84	35-60 n = 114	Ст. 60 n = 53
1.	Оригинальные, импортные, дорогие	19	7,6	5,3	12,2	10,7	8,9	-
2.	Импортные, менее дорогие	23	9,2	8,9	9,8	8,3	10,5	7,5
3.	Отечественные, недорогие	36	14,3	11,8	19,5	7,1	9,6	35,8
4.	Цена и производитель не имеют значения, главное – эффективность.	122	48,6	60,4	24,4	58,3	52,6	24,5
5.	Самые дешевые, независимо от производителя.	7	2,8	3,0	2,4	1,2	0,9	9,4
6.	Лекарство, которое назначил врач (без выбора).	44	17,5	10,7	31,7	14,3	17,5	22,6

Из таблицы 6 видно, что для большинства опрошенных (48,6%) в приобретаемом препарате важна его эффективность, а цена его производитель значения не имеют. 17,5% опрошенных приобретают именно тот препарат, который выписал лечащий врач, а 14,3% предпочитают дешёвые отечественные препараты. Предпочтение недорогих отечественных препаратов обусловлено степенью материального благополучия населения. В таблице 7 представлено, сколько денег, в среднем, оставляет в аптеке за одно посещение.

Таблица 7

**Расходы на приобретение аптечных товаров жителями г. Челябинска за
одно посещение аптеки (в %)**

№	Варианты ответа	Всего		Пол		Возраст (лет)		
		(Абс.) n = 251	(%)	Жен. n = 169	Муж. n = 82	До 35 n = 84	35-60 n = 114	Ст. 60 n = 53
1.	До 500 рублей;	61	24,3	28,2	14,6	17,9	25,4	32,1
2.	От 500 до 1000 рублей;	109	43,4	43,2	43,9	31,0	61,4	24,5
3.	От 1000 до 2000 рублей;	41	16,3	19,5	11,0	27,4	5,3	22,6
4.	Более 2000 рублей.	40	15,9	8,9	30,5	23,8	7,9	20,8

Чаще всего люди в аптеке за одно посещение оставляют в среднем от 500 до 1000 руб. (43,2%). Как правило, люди покупают за раз не один препарат, а сразу несколько на полный курс лечения, либо для комплексной полноценной терапии. Крупные покупки более 2000 руб. чаще совершают мужчины (30,5%), чем женщины (8,9%).

Ну и наконец, по итогам предыдущих результатов опроса, можно выделить определенные критерии, которые имеют значение для покупателя при выборе им посещения той или иной аптеки. Критерии эффективности деятельности организации разработаны и представлены в источнике [8]. В таблице 8 представлены критерии, характеризующие эффективность аптечной организации и определяющие предпочтения жителей в вопросе выбора лучшей аптеки.

Таблица 8

Критерии «идеальной» аптеки по мнению жителей г. Челябинска (в %)

№	Варианты ответа	Всего		Пол		Возраст (лет)		
		(Абс.) n = 251	(%)	Жен. n = 169	Муж. n = 82	До 35 n = 84	35-60 n = 114	Ст. 60 n = 53
1.	Доступные (недорогие) цены	248	98,8	100	96,3	96,4	100	100
2.	Широкий (полный) ассортимент аптечных товаров	241	96,0	97,0	93,9	88,1	100	100
3.	Удобное месторасположение (около дома или работы)	114	45,4	44,4	47,6	34,5	30,7	94,3
4.	Отсутствие очередей, быстрое обслуживание	170	67,7	53,8	96,3	95,2	52,6	56,6
5.	Консультации и профессионализм фармацевтов	231	92,0	94,1	87,8	98,8	87,7	90,6
6.	Личное обаяние, вежливость фармацевтов	132	52,6	35,5	87,8	45,2	47,4	75,5
7.	Скидочные карты, система бонусов и накоплений	178	70,9	73,4	65,8	83,3	50,0	96,2
8.	Проведение акций, скидок и снижение цены	75	29,9	32,0	25,6	17,9	35,1	37,7
9.	Современный интерьер, красивые витрины	56	22,3	22,5	22,0	15,5	25,4	26,4

Из таблицы 8 видно, что нельзя выделить только один важный критерий «идеальной» аптеки. Большое значение имеют в первую очередь недорогие цены (98,8%), широкий ассортимент товаров (96,0%) и профессиональные консультации фармацевтов (92,0%). Наличие в аптеке только одного из этих основных критериев не сможет привлечь в аптеку много клиентов, поэтому аптеке нужно стремиться к тому, чтобы отвечать всем важным критериям для покупателя. Все остальные критерии, участвующие в опросе, желательно, должны присутствовать в аптеке, но без

доступных цен, широкого ассортимента и квалифицированного персонала невозможно привлечь в аптеку большое количество покупателей.

Таким образом, основными критериями «идеальной» аптеки для жителей г. Челябинска являются: 1. Доступные (недорогие) цены; 2. Широкий (полный) ассортимент аптечных товаров; 3. Консультации и профессионализм фармацевтов; 4. Скидочные карты, система бонусов и накоплений, подарки; 5. Отсутствие очередей, быстрое обслуживание.

Список литературы

1. Куликов, Ю.А. Фармацевтический энциклопедический словарь / Ю.А. Куликов, А.И. Сливкин, Т.Г. Афанасьева / Под ред. Г.Л. Вышковского, Ю.А. Куликова. – М.: Веданта, 2015. – 352 с.
2. Коломиец, М.В. Аптека: путь к успеху: Настольная книга фармацевта. – М.: МЦФЭР, 2006. – 198 с.
3. В 2017 году лекарства в РФ не дорожали // Газета Коммерсантъ: [Электронный ресурс]. URL: <https://news.mail.ru/economics/32537955/> (дата обращения: 13.02.2018).
4. Васнецова, О.А. Медицинское и фармацевтическое товароведение: уч. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ГОЭТАР-Медиа, 2009. – 608 с.
5. Васнецова, О.А. Медицинское и фармацевтическое товароведение: практикум. – М.: Гэотар-медиа, 2005. – 701 с.
6. Сидорова, Д.В. Три кита ассортиментной матрицы // Новая аптека. – 2016. – № 3. – С. 32-36.
7. Волкова, Т.И. Как провести социологическое исследование. Учебное пособие. – Челябинск: Издательство ЧелГМА, 2008. – 96 с.
8. Волкова, Т.И. Социальная организация предприятия: социологический анализ // Дисс. на соиск. уч. ст. канд. соц. наук. – Екатеринбург, 2005. – 155 с.